

Список цитируемых источников

1. Рябова, К. И. Знаниеемкие услуги как фактор формирования интеллектуального капитала / К. И. Рябова, А. В. Бондарь // Белорус. экон. жур. — 2022. — №3. — С. 87 — 101.
2. Турова, Э. Ю. Значение интеллектуального капитала в достижении устойчивых конкурентных преимуществ современной компании : моногр. / Э. Ю. Турова. — М. : Синергия, 2021. — 127 с.
3. Кутузова, Е. А. Интеллектуальный капитал. Методы измерения и их анализ / Кутузова Е. А. // Проблемы Науки. 2014. — № 3 (21). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/intellektualnyy-kapital-metody-izmereniya-i-ih-analiz>. — Дата обращения: 02.05.2024.

УДК 330.34

А. С. Вакар, А. Г. Величко, Д. В. Маковчик
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь

МОДЕЛЬ ИНКУБАТОРА БИЗНЕСА В СФЕРЕ ТАРГЕТИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Введение. Интернет-маркетинг становится все более популярным и востребованным направлением среди молодых предпринимателей. Студенты высших учебных заведений, стремящиеся к предпринимательству, могут воспользоваться моделью инкубатора бизнеса по таргетированной рекламе, которая предоставит студентам доступ к ресурсам, обучению и поддержке в развитии собственного интернет-бизнеса.

Организация инкубатора бизнеса в сфере таргетирования рекламы для студентов — это процесс создания и развития платформы или учебного центра, который предоставляет студентам возможность изучить методы и инструменты целенаправленного размещения рекламы с целью привлечения целевой аудитории. Инкубатор бизнеса в этой сфере может предоставлять доступ к обучающим материалам, менторству от опытных специалистов, а также помогать студентам разрабатывать и тестировать рекламные кампании, чтобы успешно продвигать продукты или услуги на цифровых платформах [1, с. 20].

Основная цель создания инкубатора бизнеса в сфере таргетирования рекламы для студентов — развитие навыков в области маркетинга, рекламы и предпринимательства через обучающие программы, мастер-классы и менторскую поддержку для студентов.

Для студентов с непрофильными специальностями участие в инкубаторе бизнеса в сфере таргетирования рекламы может быть полезным для получения опыта работы в области маркетинга и рекламы, ознакомления с инновациями и трендами в области цифрового маркетинга.

Основная часть. С учетом постоянно меняющейся природы онлайн-платформ и социальных сетей, знание основ таргетированной рекламы становится актуальным и ключевым навыком для продвижения продукции.

Инкубатор бизнеса в сфере таргетирования рекламы предусматривает следующие направления деятельности:

- курсы, мастер-классы по различным направлениям таргетированной рекламы, так студенты смогут получить необходимые знания и навыки для успешного запуска и продвижения своих проектов;
- проектные работы для применения полученных знаний на практике и опыт работы в реальных условиях;
- назначение каждому студенту ментора из числа опытных специалистов по таргетированной рекламе (преподаватель, студенты старших курсов специальности «Электронный маркетинг», «Электронная экономика»), который будет помогать студентам развиваться профессионально, давать советы по выполнению проектов и делиться своим опытом;
- сотрудничество с компаниями, которые заинтересованы в найме молодых специалистов по таргетингу, так как это позволит студентам получить опыт работы в компании и повысить свои шансы на трудоустройство после окончания обучения.

В таблице 1 рассмотрим обобщенную характеристику сильных и слабых сторон, возможностей и угроз по отношению к проекту.

Т а б л и ц а 1 — SWOT-анализ проекта по созданию инкубатора по таргетированной рекламе

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Экспертная поддержка со стороны опытных менторов. 2. Доступ к актуальным ресурсам и инструментам. 3. Уникальность специализации на таргетинге. 4. Уникальность идеи бизнеса	1. Необходимость привлечения финансирования для обеспечения работы инкубатора. 2. Ограниченное количество студентов, заинтересованных в таргетированной рекламе. 3. Отсутствие опыта в ведении бизнеса
Возможности	Угрозы
1. Повышение спроса на специалистов в сфере таргетированной рекламы. 2. Развитие сети партнеров и инвесторов. 3. Возможность выхода успешных проектов на рынок	1. Возможные изменения в законодательстве, затрагивающие бизнес-инкубаторы. 2. Быстро меняющиеся технологии в области таргетинга, требующие постоянного обновления программ обучения. 3. Отсутствие интереса студентов к предпринимательству

Преимуществом данного проекта является его интеграция в учебный процесс университета. Университет обладает всеми необходимыми лицензиями и материально-технической базой для осуществления образовательной деятельности. Высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав гарантирует качественное обучение, а возможность проведения факультативных занятий и дисциплин по выбору позволяет интегрировать программы, ориентированные на таргетированную рекламу, в учебные планы экономических специальностей.

Обеспечение финансовой устойчивости и популяризации проекта предлагается осуществлять по следующим направлениям:

- поиск спонсоров, партнеров или грантов, которые могут помочь покрыть расходы на проведение курсов;
- привлечение волонтеров, которые готовы проводить курсы безвозмездно для получения опыта;
- реклама и продвижение.

Осуществление данных действий поможет сделать курсы по инкубатору бизнеса в сфере таргетирования рекламы для студентов доступными и бесплатными, что способствует их широкому распространению и популяризации.

Исследованные сильные и слабые стороны, определенные возможности и угрозы позволили сформулировать базовые элементы маркетинговой стратегии проекта. В рамках модуля таргетинга в инкубаторе бизнеса можно провести разнообразные мероприятия, направленные на практическое освоение и углубление знаний студентов (таблица 2).

Т а б л и ц а 2 — Мероприятия для практического освоения и углубления знаний студентов в рамках модуля «Таргетинг»

Мероприятие	Описание
Таргетированный хакатон	Соревнование, где команды проекта разрабатывают и запускают рекламные кампании для реальных бизнесов. Команды работают в временными рамками и представляют результаты перед жюри
Симуляция рекламной кампании	Команды планируют, настраивают и оптимизируют кампанию на выбранной платформе в течение нескольких недель, после чего представляют результаты и выводы перед группой или жюри
Гостевая лекция от эксперта	Проведение лекции опытным специалистом по таргетированной рекламе, который дает советы, рекомендации по теме с возможностью задать вопросы и обсудить тему после лекции
Работа с реальным клиентом	Сотрудничество с местной компанией или стартапом для разработки и настройки рекламных кампаний. Студенты проекта получают опыт работы с реальными клиентами и демонстрируют свои навыки на практике

Успешная реализация описанных компонентов маркетинговой стратегии инкубатора бизнеса по таргетированной рекламе для выпускников образовательных программ на базе университета позволит не только обеспечить стабильность команды и заинтересованность коммерческих партнеров, но и формирование уникального бренда, позиционирующегося как ведущий провайдер услуг в области цифрового маркетинга. Регистрация товарного знака бренда в Национальном центре интеллектуальной собственности как объекта интеллектуальной собственности является необходимым этапом. Это позволит также осуществить коммерциализацию проекта на основе франчайзинга, предоставляя право использования товарного знака бренда и разработанной бизнес-модели организации услуг таргетированной рекламы [2, с. 3-4].

Данные мероприятия помогут студентам применить свои знания в области таргетинга на практике, развить навыки работы в команде и общения с клиентами, а также получить обратную связь от опытных профессионалов.

В таблице 3 представлена схематическая визуализация бизнес-модели проекта создания инкубатора по интернет-маркетингу (модуль «Таргетинг») для студентов высшего учебного заведения.

Таким образом, таргетинг может быть мощным инструментом для предпринимателей, помогая им оптимизировать свои маркетинговые усилия, привлекать более качественных клиентов и увеличивать прибыльность своего бизнеса.

Т а б л и ц а 3 — Структура бизнес-модели проекта создания инкубатора по таргетингу для студентов высшего учебного заведения

Основные партнеры инвесторы и спонсоры; компании и бизнес-сообщества	Основные процессы образовательные программы обучения по таргетингу (выдача сертификатов); менторская поддержка начинающих интернет-маркетологов в различных направлениях (таргетинг)	Предлагаемая ценность обучение работе на онлайн-платформах для рекламных компаний; для начинающих таргетологов — менторская поддержка в области оптимизации стратегий таргетированной рекламы, аналитики и технологических инструментов	Технологии клиентских отношений начинающие таргетологи и студенты; обучение и поддержка от менторов; обучение в необходимых программах	Целевые группы потребителей студенты вуза; микроорганизации и стартапы; маркетинговые агентства и фрилансеры
--	--	---	--	--

	Основные ресурсы аудитории, компьютерная техника и сети		Каналы распределения образовательные программы вуза; организация бизнес-форумов на базе университета, проекты и кейсы	
Структура затрат обучение и подготовка преподавателей; расходы на сертификацию и лицензирование проекта; обновление оборудования и программного обеспечения; затраты на организационные нужды		Потоки доходов предоставление консультационных услуг для бизнесов в области таргетированной рекламы; монетаризация проекта через продажу различных учебных материалов, видеоуроков; партнерские отношения с компаниями для проведения практик и стажировок для студентов с оплатой за эти услуги		

Заключение. Одним из ключевых социальных эффектов реализации данной модели инкубатора бизнеса для студентов является стимулирование их творческого мышления и предпринимательских способностей.

С точки зрения экономики, модель инкубатора бизнеса также обладает значительным потенциалом, так как это способствует стимулированию инноваций и развитию интернет-экономики в регионе. Молодые предприниматели, выходя на рынок с новыми идеями и продуктами, способствуют увеличению конкуренции и разнообразия предложений, что в конечном итоге может привести к росту экономического потенциала страны.

Кроме того, успешные стартапы, выведенные из инкубатора бизнеса, могут стать основой для создания новых рабочих мест и привлечения инвестиций. Это способствует сокращению безработицы и повышению уровня жизни населения.

В целом, модель инкубатора бизнеса в таргетинге представляет собой важный инструмент для развития предпринимательского потенциала студентов высших учебных заведений в Республике Беларусь. Он способствует формированию нового поколения предпринимателей, готовых к вызовам современного мира, и вносит существенный вклад в социальное и экономическое развитие страны.

Список цитируемых источников

1. *Шутилин, В. Ю.* Бизнес — инкубатор как форма реализации предпринимательской активности студентов / В. Ю. Шутилин, О. Д. Нечай // Вышэйшая школа. — 2012. — № 2. — С. 20.
2. *Ситникова, И. А.* Школьные бизнес-компании — потенциал бизнес-образования школьников: практические материалы / И. А. Ситникова, Т. Г. Сороко. — Витебск : ГУДОВ «ВО ИРО», 2016. — 80 с.

УДК 339.138

А. С. Вакар, Е. А. Костюкевич

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

SMM-ИНСТРУМЕНТЫ ОАО «МИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД № 1»

Введение. Социальные медиа стали неотъемлемой частью повседневной жизни, а также мощным инструментом для развития бизнеса. Для эффективного управления страничками в социальных сетях, привлечения аудитории и увеличения продаж необходимо использовать SMM-инструменты, которые могут помочь автоматизировать процессы публикации контента, управления рекламными кампаниями, анализа эффективности и мониторинга активности аудитории.

Основная часть. Маркетинг социальных медиа, или SMM (Social Media Marketing) — инструмент продвижения, появившийся благодаря массовому использованию социальных сетей и развитию интернет-маркетинга, как одного из направлений прямого маркетинга.

SMM — это использование социальных медиа как каналов для работы с целевой аудиторией и продвижения бренда. Среди наиболее популярных методов:

- построение сообществ бренда в различных социальных медиа;
- работа с блогами;
- персональный брендинг;
- репутационный менеджмент [1].

SMM позволяет воздействовать на конкретную аудиторию, исходя из конкретных параметров пользователей (регион, пол, возраст, интересы и другие) и подбирая соответствующие площадки для размещения информации. SMM охватывает подписчиков на корпоративных аккаунтах и подразумевает создание полез-